



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SATISFAÇÃO E APEGO COM O LUGAR DE RESIDÊNCIA: um estudo na cidade  
de Santa Rita – PB**

**JOÃO PESSOA – PB**  
**2016**

**LANYGGIA DA SILVA NASCIMENTO**

**SATISFAÇÃO E APEGO COM O LUGAR DE RESIDÊNCIA: um estudo na cidade  
de Santa Rita – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, em atendimento às exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Fabiana Gama de Medeiros, Mestre.

JOÃO PESSOA - PB

2016

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

N244s Nascimento, Lanyggia da Silva.

Satisfação e apego com o lugar de residência: um estudo na cidade de Santa Rita / Lanyggia da Silva Nascimento. – João Pessoa, 2016.

41 f.: il.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

LANYGGIA DA SILVA NASCIMENTO

**SATISFAÇÃO E APEGO COM O LUGAR DE RESIDENCIA: um estudo na cidade  
de Santa Rita – PB**

Monografia julgada e aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Comissão Examinadora

---

Profª Fabiana Gama de Medeiros, Mestre  
Orientadora

---

Examinador

JOÃO PESSOA - PB

2016

Dedico este trabalho a minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando nas dificuldades e acreditando em mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter permitido que chegasse até aqui.

A minha família pelo carinho, compreensão, estímulo, pela fé em mim, não permitindo que me abatesse. Agradeço principalmente a minha mãe Valdinete por toda sua dedicação e amor. Ao meu pai Isaac, pelo carinho. A minha irmã Kivia, por ajudar em tudo na minha vida. Ao meu tio Izaquel, que com sua alma de educador, continuamente me orientou a buscar o conhecimento. As minhas avós Maria e Nenzinha, por me colocar em suas orações, pedindo a Deus o melhor para a minha vida.

Aos meus colegas de turma, por anos de companheirismo, confusões e alegrias. A minha amiga Mireli, pelo apoio e incentivo. A Jorilene e Paula, pela ajuda na aplicação dos questionários, a Sintia, minha querida chefinha, que me ajudou imensamente a desenvolver minhas habilidades e competências profissionais e a todos que estavam torcendo para esse estudo se concretizasse.

Agradeço demais a minha linda orientadora, Fabiana Gama, pela ajuda, pelo impulso, por ter me feito perceber que estudar a satisfação e apego da minha cidade seria uma experiência incrível, como de fato foi. E por incentivar seus alunos a querer buscar saídas para os problemas que estão aí, diante de nossos olhos, esperando que nós, como administradores, os solucionem.

## RESUMO

Esta pesquisa teve como principal objetivo, mensurar o nível de satisfação e apego com o lugar de residência na cidade de Santa Rita - PB. O estudo está inserido na área de marketing de lugares, o qual ainda é pouco estudado, mas, que nos últimos anos vem ganhando destaque entre os diversos campos. A revisão da literatura além de promover uma síntese sobre o tema proposto mostrou que o marketing de lugares tem sido predominantemente voltado a aplicar ferramentas tradicionais de marketing aos lugares, visando atrair investidores, visitantes e novos moradores, sem tanta ênfase nos residentes do lugar, o que justificou o enfoque desse estudo. Para o alcance dos objetivos foi realizada pesquisa de campo, obtendo 212 respondentes que representaram uma amostra heterogênea da cidade, a pesquisa se caracteriza pelo emprego do método quantitativo. Na análise dos dados, inicialmente foi feita a análise descritiva dos dados demográficos, em seguida, a análise descritiva dos construtos, e por fim, a análise do coeficiente de correlação entre os construtos. Os resultados mostram que o nível de satisfação e apego dos residentes de Santa Rita em média estão baixos. A pesquisa contribui para a área, pois, explora uma visão de marketing de lugares voltada para o interesse do residente, oferece informações que podem auxiliar os gestores de lugares sobre os fatores que influenciam na formação de satisfação e apego ao lugar e na percepção de qualidade de vida.

**Palavras-chave:** Marketing de lugares. Satisfação com o lugar de residência. Apego com o lugar de residência.

## ABSTRACT

This research had as main objective to measure the level of satisfaction and attachment to the place of residence in the city of Santa Rita - PB. The study is inserted in marketing of places, which has been little studied, but the last few years has gained prominence among the various fields. The literature review and promote a summary of the proposed topic showed that the business premises has been predominantly geared to implement marketing measures for local, to attract investors, visitors and new residents, which justified the focus of this study. To achieve the field of research objectives, obtaining 212 responses representing a heterogeneous sample of the city, a survey is characterized by a quantitative method. In analyzing the data, initially made a descriptive analysis of demographic data, then a descriptive analysis of the builders, and finally, an analysis of the correlation coefficient between manufacturers. The results show that the level of satisfaction and attachment of Santa Rita residents on average are low. The research contributes to an area, for a targeted places marketing vision for the interest of the resident, provides information that can assist managers of places on the factors that influence the formation of satisfaction and attachment to the place and perception of quality of life.

**Keywords:** Marketing places. Satisfaction with place of residence. Attachment to the place of residence.



## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 01:** Sistema de trocas marketing de lugares com foco nos residentes .... 16

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 01:</b> Fatores de satisfação dos <i>stakeholders</i> de uma cidade .....                  | 18 |
| <b>Quadro 02:</b> Dimensões da satisfação com o lugar .....  | 19 |
| <b>Quadro 03:</b> Itens propostos para a escala de satisfação geral com o lugar .....                | 22 |
| <b>Quadro 04:</b> Itens propostos para a escala de satisfação com fatores específicos do lugar ..... | 23 |
| <b>Quadro 05:</b> Escala de apego ao lugar .....   | 23 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 01:</b> Gênero dos residentes .....                          | 26 |
| <b>Tabela 02:</b> Faixa Etária .....                                   | 27 |
| <b>Tabela 03:</b> Grau de Escolaridade .....                           | 27 |
| <b>Tabela 04:</b> Renda Familiar .....                                 | 28 |
| <b>Tabela 05:</b> Situação Empregatória .....                          | 28 |
| <b>Tabela 06:</b> Experiência de moradia em outras cidades .....       | 28 |
| <b>Tabela 07:</b> Satisfação geral com a cidade .....                  | 29 |
| <b>Tabela 08:</b> Apego ao lugar (identidade) .....                    | 30 |
| <b>Tabela 09:</b> Apego ao lugar (dependência) .....                   | 30 |
| <b>Tabela 10:</b> Satisfação com fatores específicos da cidade .....   | 31 |
| <b>Tabela 11:</b> Medidas gerais .....                                 | 31 |
| <b>Tabela 12:</b> Coeficientes de Correlação entre os Construtos ..... | 32 |

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                              | 11 |
| 1.1 Problemas de pesquisa                        | 12 |
| 1.2 Objetivos                                    | 12 |
| 1.2.1 Objetivo geral                             | 12 |
| 1.2.2 Objetivos específicos                      | 12 |
| 1.3 Justificativa                                | 13 |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                     | 14 |
| 2.1 Marketing de lugares                         | 14 |
| 2.2 Satisfação com o lugar de residência         | 17 |
| 2.3 Apego ao lugar de residência                 | 20 |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>             | 22 |
| 3.1 Caracterização da Pesquisa                   | 22 |
| 3.2 Ambiente de Pesquisa/Sujeitos da Pesquisa    | 24 |
| 3.3 Estratégias de Coleta e Tratamento dos Dados | 24 |
| <b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b>                       | 26 |
| 4.1 Variáveis sociodemográficas                  | 26 |
| 4.1.2 Análise dos construtos – medidas globais   | 29 |
| 4.1.3 Análise de Correlação                      | 31 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                    | 33 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                               | 36 |
| <b>APÊNDICE</b>                                  | 38 |

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço nas pesquisas de marketing de lugar durante as três últimas décadas pode causar a impressão que, trata-se de um fenômeno recente. Entretanto, há tempos, cada localidade sente a necessidade de se diferenciar das outras, a fim de afirmar suas características e individualidades. O crescimento desse tema dentro da academia e sua evolução apresenta de forma nítida, uma influência de conhecimentos provenientes de outras disciplinas. Muitos estudos foram publicados desde o início dos anos de 1980, porém, uma uniformidade em seu conceito ainda parece padecer de definições claras e objetivas (OCKE; IKEDA, 2014).

Os lugares, assim como os serviços e produtos, passam por uma intensa reformulação quanto as suas considerações, onde os clientes reaprendem a estabelecer uma relação de fidelidade, a partir da verificação vivencial dos atributos anteriormente expressados (BAUTZER, 2010).

O marketing de lugar é analisado através de várias abordagens, característica de sua natureza multidisciplinar. Grande parte dos estudos procura conceituá-lo com referência ao crescimento sustentável do local, tendo em vista satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com a intenção de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos (OCKE; IKEDA, 2014).

Esta pesquisa analisa que a ação de marketing de lugares, além de abranger os interesses estratégicos comerciais tradicionais na promoção de lugares, com o intuito de atrair turistas, exportadores, investidores, sedes de novas incorporações e indústrias, precisa atender também, e essencialmente, aos interesses dos residentes do lugar. Com o entendimento da função pública do marketing de lugares fica mais simples compreender como os agentes residentes se sobressaem dentre os públicos interessados do marketing de lugar que exigem maior importância e atenção. Tendo em vista que, pensando no marketing de lugar como sendo algo estritamente econômico, a satisfação dos residentes com o lugar é um fator que atrai investimentos, compradores, turistas, visitantes, novos moradores para um lugar, e assim, agrega um maior valor econômico para o local (MEDEIROS, 2013).

Segundo Silva Júnior (2013) o estudo da satisfação, observado a partir da realidade existente no local de residência do consumidor é uma abordagem desen-

volvida com o intuito de enriquecer a mensuração da percepção de qualidade de vida do consumidor. Para isso, é necessário que o foco da pesquisa seja voltado para estudar a satisfação ao fazer uso de bens e serviços oferecidos no contexto local do indivíduo.

## **1.1 Problemas de pesquisa**

Evidenciando que a satisfação e apego dos residentes de um lugar onde se vive, influencia de maneira direta a sua permanência nesse mesmo lugar, se justifica a necessidade de mensurar os níveis de apego e satisfação da população desse lugar. Nesse esse estudo, teremos como base para análise, a cidade de Santa Rita, localizada na região metropolitana de João Pessoa – PB.

O valor deste estudo é refletido nos residentes do lugar, sendo de caráter informativo sobre suas opiniões, apego e satisfação com a cidade. A pesquisa é bastante relevante para as autoridades do município, região e demais interessados em seu desenvolvimento. Tendo em vista que investigação procura conhecer o nível de apego e satisfação de seus residentes.

Diante do exposto, o objetivo dessa pesquisa tem como norte o seguinte questionamento: **“Qual o nível de satisfação e apego com o lugar de residência na cidade de Santa Rita – PB?”**.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Mensurar o nível de satisfação e apego com o lugar de residência na cidade de Santa Rita – PB.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Medir o nível de satisfação geral com a cidade dos residentes de Santa Rita;
- ✓ Medir o nível de apego geral com a cidade dos residentes de Santa Rita.

### 1.3 Justificativa

Marketing de lugares busca compreender cada um dos atuantes que compõe um lugar: visitantes, turistas, investidores, residentes, novos moradores e compradores. Esse estudo tem como foco os residentes, uma temática que vem sendo estudada nos últimos tempos. Os lugares necessitam de seus residentes para continuarem vivos e funcionando, seja socialmente, economicamente, cultural/ambientalmente.

A relação entre os construtos de satisfação e apego ao lugar já foram mencionadas em pesquisas anteriores, nesse estudo, buscaremos compreender a relação desses construtos e seus níveis, na cidade de Santa Rita.

A sugestão inicial para a efetivação desta pesquisa surgiu a partir da curiosidade em conhecer o nível de satisfação e o grau de apego dos residentes com a cidade de Santa Rita, tendo em vista que, grande parte da população santa-ritense trabalha e/ou estuda em cidades próxima, configurando-a como uma cidade-dormitório.

É de grande valia para os gestores dos lugares conhecerem melhor as necessidades dos residentes, para assim proporcionar um ambiente de convívio agradável e satisfatório, promovendo o bem-estar da população.

Com base no que foi apresentado anteriormente vimos que analisar a satisfação e o apego ao lugar dos residentes é necessário para o progresso do lugar, além de podermos distinguir os principais fatores que motivam a satisfação e a insatisfação, bem como, o apego dos residentes com o lugar estudado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desse tópico é apresentar recortes dos temas propostos para servir como embasamento da presente pesquisa, buscando a ampliação da discussão sobre os principais conceitos relacionados ao marketing de lugares e questões ligadas ao apego e à satisfação com o lugar de residência, visando compreender como se configuram suas inter-relações.

Esse tópico está estruturado da seguinte forma: a primeira seção contextualizará o marketing de lugares em termos de conceitos e sua evolução durante os últimos anos; na segunda seção, serão compreendidos os conceitos teóricos de satisfação com o lugar de residência, os fatores que geram a satisfação com o lugar, bem como identificação dos *stakeholders* que compõem o lugar. E por fim, a última seção desse tópico, versará sobre o apego ao lugar de residência, explorando o que descreve a literatura em relação aos seus conceitos, dimensões de análise e níveis.

### 2.1 Marketing de lugares

O planejamento estratégico de marketing há alguns anos deixou de ser algo praticado exclusivamente por empresas privadas e passou ser aplicado por diferentes segmentos da sociedade. Campanhas políticas, organizações não governamentais, administração pública, são alguns dos exemplos de utilização desse instrumento, com subsídios de marketing se ajustando de acordo com o elemento a ser estudado ou propagado (JUNIOR et al., 2012).

Com o marketing de lugares não acontece de maneira dessemelhante. A intensa concorrência entre regiões do mundo por investimentos internos e externos, e por visitantes é um fato que não pode ser omitido (JUNIOR et al., 2012). Segundo Nave (2009), marketing de lugares é uma ferramenta essencial na obtenção do desenvolvimento econômico, político, social, e sustentável de cidades e regiões. Assumindo imensa importância para o planejamento estratégico e na gestão urbana buscando a participação de profissionais altamente preparados para prosperar num contexto de globalização progressista, repleto de desafios e oportunidades.

Para Nave (2009), o marketing de lugares procura assimilar os atributos que fazem com que um lugar se torne sedutor, no qual se possa viver, trabalhar, investir, fazer negócios e visitar na condição de turista. Mais que isso, é buscar identificar o



que um dado lugar implementa para se ressaltar dos demais lugares e disseminar essa vantagem competitiva para os seus potenciais clientes, que estão no exterior. Ainda de acordo com autor, existem cinco condições chave, que colaboram e determinam o valor de uma cidade: vivacidade da cultura, o nível de vida, uma atração do destino e a adequação de um clima positivo.

Kotler e Gertner (2004) afirmam que é preciso perceber as forças ambientais que podem influenciar os fatores que tornam um lugar atrativo, entre esses estão: os pontos fracos e fortes perante os lugares concorrentes, como dimensão de acesso do mercado a áreas e regionais, níveis de escolaridade da população, mão de obra qualificada, incentivos fiscais, seguranças. Assim como, deve acompanhar o ambiente externo, enxergar as oportunidades e ameaças, e as forças que atuam nesse ambiente.

O marketing estratégico de lugares precisa abranger governo, cidadãos e empresas que comungam de uma visão. Tendo como objetivo a busca de criação e garantia de incentivos, bem como a gerir os fatores que possam afetar as decisões de compra dos consumidores locais, entre esses, a imagem, infraestrutura, atrativos e pessoas (KOTLER; GERTNER, 2004).

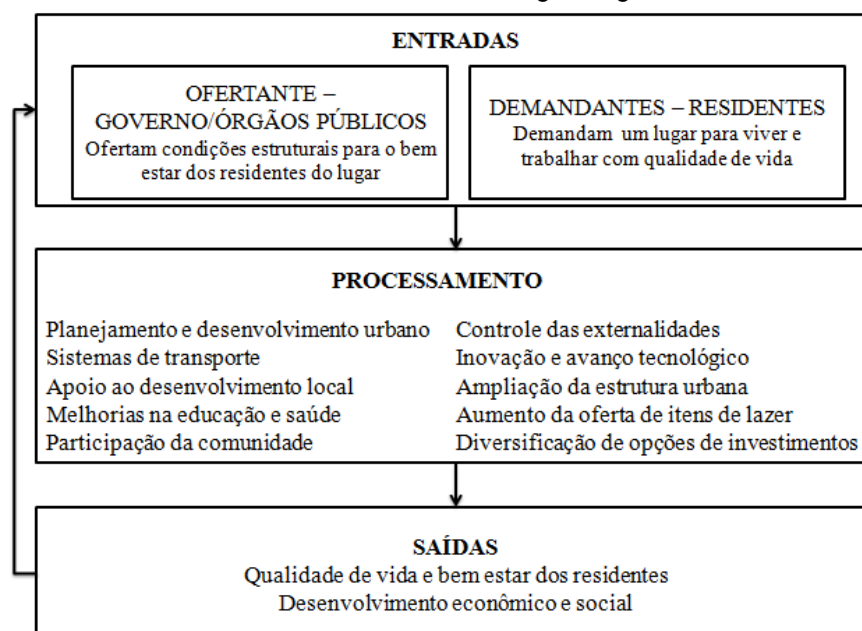
Para Almeida (2004), o Marketing de cidades é voltado para as ações sociais e, sobretudo, a gestão que é arquitetada nas cidades para atender à satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos e organizações. Kavaratzis e Ashworth (2005, apud, Medeiros, 2013, p. 24), afirmam que a orientação para o residente, especialmente, no marketing de cidades, deve ser traçada de maneira a explorar como os residentes julgam a cidade em que vivem, como a observa, quais os elementos físicos, simbólicos, entre outros, eles avaliam, no sentido de conhecer a análise geral sobre a cidade.

Para Medeiros (2013), o marketing de lugares é um meio de criação e manutenção da qualidade de vida dos residentes, de forma que o gestor possa ampliar seus conhecimentos e percepções de marketing do lugar.

No sistema proposto na Figura 1, as entradas estão representadas pelos ofertantes e demandantes da oferta de marketing de lugares. Os ofertantes podem ser constituídos pelos governantes públicos, em todas as suas esferas – Municipais, Estaduais, Federais – e todos aqueles que são envolvidos com o planejamento e desenvolvimento urbano; estes oferecem a estrutura necessária para a promoção do

bem estar e qualidade de vida dos residentes. Em contrapartida, os demandantes, que são residentes de um lugar, exigem um lugar com qualidade para viver e para trabalhar. Dessa maneira, são processados, para efeito de sistema, o planejamento e desenvolvimento urbano, as questões de transporte, de apoio ao desenvolvimento local, às melhorias de saúde e educação, infraestrutura, lazer entre outros aspectos relevantes para o alcance de uma boa qualidade de vida e bem estar da população, sendo estes, os resultados que se espera gerar por esse sistema, tendo como consequência o desenvolvimento econômico e social do lugar proposto (MEDEIROS, 2013).

**FIGURA 1** - Sistema de trocas de marketing de lugar com foco nos residentes



**FONTE:** Medeiros (2013) p. 24.

Diante do exposto, podemos afirmar que, com a compreensão da função pública do marketing de lugares torna-se mais simples entender como os agentes residentes se destacam dentre os públicos interessados do marketing de lugar que exigem maior importância e atenção. De modo que, visando o marketing de lugar como sendo algo estritamente econômico, a satisfação dos residentes com o lugar é um fator que atrai investimentos, compradores, turistas, visitantes, novos moradores para um lugar, e assim, agrega um maior valor econômico para o local (MEDEIROS, 2013). Por essa razão, optou-se por realizar a pesquisa nesse contexto, com o propósito de ampliar o conhecimento no tema, por meio dos conceitos de marketing e de outras ciências, que se estão fortemente vinculados na perspectiva da sociedade e do consumidor.

## 2.2 Satisfação com o lugar de residência

A Satisfação define com maior exatidão a experiência adquirida em relação às várias condições de vida do indivíduo. Satisfação com a vida é uma avaliação cognitiva de algumas esferas específicas na vida como saúde, trabalho, condições de moradia, relações sociais, autonomia entre outros, trata-se de um processo de análise geral de sua vida tendo como base, critérios próprios. O julgamento da satisfação depende de uma comparação entre as circunstâncias do cotidiano do indivíduo e um padrão por ele constituído. Satisfação reflete, em parte, o bem-estar subjetivo individual, ou seja, a maneira e os motivos que levam as pessoas a viverem suas experiências de vida de maneira positiva (JOIA; RUIZ; DONALISIO, 2007).

De acordo com a definição de Kotler (2000), satisfação representa a sensação de prazer ou desapontamento decorrente da comparação do desempenho percebido de um produto, em relação às expectativas do cliente. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, caso o contrário, o cliente ficará insatisfeito. No entanto, quando temos como parâmetro o marketing de lugares, esta definição se adapta aos diversos agentes de interesse (MEDEIROS; COSTA, 2015).

Ainda de acordo com Medeiros e Costa (2015), aumentar o nível de satisfação dos residentes de um lugar é um fator que traz investimentos, compradores, visitantes, turistas, novos moradores, dentre outros, tendo como consequência, a promoção de valor econômico para o local, isso devido ao fato de, a satisfação gerar um referencial externo de qualidade de vida.

Para Braun (2008) os fatores que geram a satisfação de uma cidade acontecem de acordo com os *stakeholders* interessados que, para o autor, são os residentes (a procura de um lugar para viver), empresas (em busca um lugar para fazer negócios), visitantes (almejando um ambiente atrativo para visitar) e investidores (interessados em investir na cidade). Dessa maneira, os aspectos importantes de um lugar para atender as necessidades e desejos dos residentes são: habitação e o ambiente ao redor; acesso a emprego; acesso à educação; acesso ao lazer; acesso a família e aos amigos.

Nesse mesmo direcionamento está às empresas, que procuram uma cidade para “fazer negócios”, um ambiente que colabore com prosseguimento da organização, com local para instalar-se, mão-de-obra, acesso a fornecedores e clientes. Para

os visitantes, fatores como: acomodação temporária, o ambiente, acesso ao entretenimento, atrações culturais, alimentação e oportunidade de negócios são elementos importantes a serem considerados. E para suprir as necessidades e desejos dos investidores, são analisados aspectos como: um ambiente de negócios propício, um ambiente de moradia atrativo, e um ambiente de visitação atrativo (BRAUN,2008). Conforme resumido no Quadro 1.

**QUADRO 1** – Fatores de satisfação dos *stakeholders* de uma cidade

| STAKEHOLDER  | FATORES DE SATISFAÇÃO COM O LUGAR   |
|--------------|---|
| Residentes   | Habitação, emprego, educação, lazer, família e amigos                                   |
| Empresas     | Lugar para se instalar, clientes, colaboradores, fornecedores, financiamento, parcerias |
| Visitantes   | Acomodação, atrações culturais, compras, restaurantes, oportunidades de negócios        |
| Investidores | Mercado imobiliário, ambiente atrativo de moradia, de negócios e de visitação           |

**FONTE:** Adaptado de Braun (2008)

Para Medeiros e Costa (2015) os residentes de um lugar são na realidade, os influentes vivos na configuração da atratividade de um lugar. Um lugar depende dos residentes para se perpetuar e funcionar, tanto na esfera econômica, social e cultural. Dessa forma, a procura por conservar a população de um lugar satisfeita deve ser a principal finalidade da gestão dos lugares.

Medeiros (2013) delimitou em sete dimensões, os aspectos atribuídos pelos residentes de um lugar, principalmente, ao referir-se a conjuntura urbana que são: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social. Listamos no Quadro 2 o conjunto dessas dimensões e suas respectivas descrições.

Na dimensão de Acesso ao Consumo, o objetivo é identificar o nível de satisfação do residente com as condições de acesso ao consumo no lugar em que mora, tendo como critério a variedade da oferta de serviços e produtos, de forma a atingir suas necessidades e desejos, a qualidade no atendimento, o poder de compra, bem como a prestação de serviços oferecidos pelo comércio local. Na dimensão Lazer, é verificado o grau de satisfação do residente com a disponibilidade de alternativa de lazer, como praças, parques, teatro, locais para prática de esportes, vida noturna, eventos culturais, shows, entre outros. (MEDEIROS, 2013).

Em relação à Infraestrutura, é analisado o nível de satisfação com o grau de urbanização da cidade, a estrutura de transportes, a facilidade com o deslocamento, o saneamento básico, as condições de moradia, de segurança pública, de limpeza, além de fatores relacionados a acesso a energia e telefonia. A dimensão Educação

é decorrente dos aspectos relativos à oferta e acesso a escolas, faculdades e universidades, bem como, acesso à capacitação profissional. (MEDEIROS, 2013).

Ainda de acordo com Medeiros (2013), no que se refere à Dimensão Profissional, é apurado o grau a satisfação com as oportunidades de emprego e desenvolvimento de carreira. Já no que concerne a dimensão Saúde, o nível de satisfação é medido com relação às condições de acesso à saúde pública, oferta de diversas especialidades médicas, além do acesso e oferta de hospitais e postos de saúde. Para finalizar, a última dimensão, aborda o nível de satisfação com as oportunidades para interação social que inclui os aspectos de relações interpessoais (como familiares e com amigos), tranquilidade, educação dos vizinhos e da população em geral, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade.

**Quadro 2** - Dimensões da satisfação com o lugar

| DIMENSÃO                            | DESCRIÇÃO   | Fonte   |
|-------------------------------------|---|---|
| Acesso ao consumo                   | Disponibilidade de lojas, comércios etc., variedade de alternativas de compra, poder de compra, qualidade do atendimento e prestação de serviços etc. | Lee et al.(2002); Sirgy, Gao e Young (2008); Zenker, Petersen e Aholt (2012)                            |
| Lazer                               | Equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques etc.   | Kotler, Haider e Rein (1993); Braun (2008); Moser (2009); Insch (2010); Zenker, Petersen e Aholt (2012) |
| Infraestrutura                      | Grau de urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza,   | Kotler, Haider e Rein (1993); Moser (2009); Insch (2010); Braun (2008); Zenker, Petersen e Aholt (2012) |
| Educação                            | Escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso a capacitação profissional  | Kotler, Haider e Rein (1993); Braun (2008); Moser (2009)  |
| Exercício profissional              | Oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira etc.  | Kotler, Haider e Rein (1993); Rainisto (2003); Braun (2008); Zenker, Petersen e Aholt (2012)            |
| Saúde                               | Condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, acesso a PSF's e hospitais.  | Kotler, Haider e Rein (1993); Moser (2009)  |
| Oportunidades para interação social | Relações interpessoais, ritmo de vida, tranquilidade, educação dos vizinhos, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade   | Braun (2008); Moser (2009); Insch (2010); Zenker, Petersen e Aholt (2012)                               |

**Fonte:** Adaptado de Medeiros (2013)

Tendo como base o exposto, o propósito desta pesquisa se dá em apurar se essas dimensões são percebidas pelos residentes, medir e analisar a sua satisfação com cada um desses aspectos, em relação ao lugar onde vivem. Dessa forma presumimos, a partir do grau de satisfação dessas informações reunidas, obter o nível de satisfação geral dos residentes de Santa Rita, proporcionando orientações para políticas públicas voltadas para gerar satisfação dos residentes.

## 2.3 Apego ao lugar de residência

Apego ao lugar é um fenômeno complexo e multifacetado que absorve diferentes vertentes de conexão entre pessoa-lugar e envolve a correlação de afeto e emoções, crenças e conhecimentos, ações e comportamentos em relação a um lugar. O ambiente físico pode não ser o mais importante para promover a satisfação e qualidade de vida de um indivíduo com o lugar, mas, a maneira como as pessoas percebem e vivenciam esse ambiente pode ser um determinante fator explicativo para a promoção de bem-estar dos residentes (ROLLER; PICCOLI, 2010).

Em meados da década de noventa, alguns pesquisadores iniciaram estudos com o intuito de promover o entendimento a respeito da vinculação afetiva entre pessoa e ambiente, levantando assim questões sobre a noção de apego e o considerando uma “necessidade humana fundamental” (LIMA; BONFIM, 2009).

Walker e Ryan (2008) afirmam que, as pesquisas sobre apego ao lugar tem um enfoque particular em termos de relacionamento entre pessoas e os lugares. Dessa maneira, embora haja variações de conceitos na literatura específica da área, o construto apego ao lugar, desempenha uma significativa definição do papel do lugar na vida das pessoas. De acordo com os autores, o apego ao lugar pode ser determinado por meio do grau de comprometimento do indivíduo a um lugar, declarado através do sua envoltura social e sentimentos subjetivos. Esse envolvimento social é localizado em ligações institucionais, inclusão com a comunidade, relacionamento com a família e amigos, e sentimentos positivos em relação ao lugar.

Para Walker e Ryan (2008), o nível de apego ao lugar depende da comparação com lugares alternativos e a satisfação em relação ao lugar que o indivíduo se sente fortemente ligado, observando se estes satisfazem a sua necessidade e objetivos. Desse modo, alguns fatores foram identificados como influenciadores do nível de apego ao lugar, incluindo o ciclo de vida, tempo de residência e mobilidade. Cada uma dessas condições contribui para a complexidade no entendimento do construto de apego ao lugar. Porém, os autores afirmam que mesmo que certos padrões existam entre esses fatores e níveis de apego, eles podem não ser indicadores universais precisos para medir o apego.

Em relação à literatura de marketing de lugares, é nítida uma propensão de estudos atentos à competitividade entre os lugares, nessas pesquisas, quando se

referem aos residentes, o foco maior está em atrair e manter novos moradores, e uma das táticas utilizadas está em ocasionar o apego ao lugar (MEDEIROS, 2013). Um exemplo desses estudos encontra-se na pesquisa realizada por Gioboa e Hirstein (2012) que utilizou a perspectiva de avaliar o lugar como uma marca, evidenciando semelhanças nas definições entre apego ao lugar e apego a uma marca, empregando o termo lealdade ao lugar a partir do conceito de lealdade à marca.

Raymond, Brown e Weber (2010), identificaram em seus estudos três contextos de análise referentes às dimensões que compõem o apego ao lugar: o contexto pessoal (dependência com o lugar, identificação com o lugar e raízes com o lugar), o contexto comunitário (apego à vizinhança, pertencimento e familiaridade) e o do meio natural (identidade com o ambiente, conexão e afinidade com a natureza). Segundo os autores, a identidade com o lugar corresponde às dimensões do seu eu, em relação ao lugar que determina quem somos; já a dependência do lugar é o nível em que o ambiente físico fornece condições para conservar uma determinada forma de viver naquele lugar.

Para fins dessa pesquisa foram selecionadas as dimensões de identidade e dependência com o lugar, que se encontra dentro do contexto pessoal de apego ao lugar, que é a finalidade do presente estudo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse tópico serão apresentadas as escolhas metodológicas realizadas na pesquisa. A princípio, será exposta a caracterização do estudo, em seguida, descreveremos o ambiente da pesquisa e os sujeitos que participaram da mesma, e por fim, o método e estratégias utilizadas na coleta e tratamento dos dados.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se pelo emprego do método quantitativo, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento das mesmas, através de técnicas estatísticas.

Para mensurar os níveis da satisfação e o apego com o lugar foi utilizado às escalas de mensuração já empregadas na literatura. Todas as escalas são concórdância, do tipo Likert, variando de 1 a 10 pontos, com os respondentes sendo residentes da cidade de Santa Rita.

Segundo Medeiros (2013), a satisfação com o lugar é considerada como sendo a relação entre as expectativas dos residentes em relação a determinados aspectos do lugar (gerais ou específicos), e como eles percebem a qualidade da entrega desses aspectos. Nessa pesquisa, serão adotadas escalas de mensuração tanto para fatores específicos, como para a satisfação geral.

Na escala de satisfação geral, o objetivo é identificar o grau de satisfação global que os residentes têm em relação à Santa Rita. Para medir esses níveis, será adota a escala proposta por Medeiros (2013) conforme o Quadro 3.

**QUADRO 3** - Itens propostos para a escala de satisfação geral com o lugar

| DIMENSÃO                            | ITENS DE ESCALA   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Satisfação geral com o lugar</b> | O que tem na cidade onde residido é exatamente o que preciso                        |
|                                     | Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito   |
|                                     | Eu estou satisfeito com o que tenho a disposição na cidade onde moro                |
|                                     | Minha experiência com que tenho na cidade onde residido é satisfatória              |
|                                     | Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim         |
|                                     | Minha avaliação geral do que tenho a disposição na cidade onde residido é muito boa |
|                                     | Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo                                     |
|                                     | De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde residido                     |
|                                     | Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços                         |

**FONTE:** Adaptado de Medeiros (2013)

Conforme indicado na revisão da literatura, utilizaremos a escala proposta por Medeiros (2013), que delimitou em sete as dimensões de condições específicas de



satisfação com o lugar que são elas: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social. Como mostra o Quadro 4.

**QUADRO 4** – Itens propostos para a escala de satisfação com fatores específicos do lugar

| DIMENSÃO                            | DESCRIÇÃO   |
|-------------------------------------|---|
| Acesso ao consumo                   | Disponibilidade de lojas, comércios etc., variedade de alternativas de compra, poder de compra, qualidade do atendimento e prestação de serviços etc. |
| Lazer                               | Equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques etc.   |
| Infraestrutura                      | Grau de urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza, saneamento básico, energia, telefonia etc.                |
| Educação                            | Escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso a capacitação profissional etc.   |
| Exercício profissional              | Oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira etc.  |
| Saúde                               | Condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, acesso a PSF's e hospitais.  |
| Oportunidades para interação social | Relações interpessoais, ritmo de vida, tranquilidade, educação dos vizinhos, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade   |

**Fonte:** Adaptado de Medeiros (2013)

Apego ao lugar está fundamentado no sentido de entender os vínculos que as pessoas constituem com o lugar de residência a partir de das experiências vividas neste local. As dimensões utilizadas para medirmos o nível de apego dos residentes nessa pesquisa são: identidade com o lugar e dependência com o lugar, tendo em vista que essas dimensões refletem a relação do indivíduo com o lugar, e se adequam bem aos nossos propósitos de mensuração. As escalas para dimensão de identidade e dependência com lugar estão demonstradas no Quadro 5.

**QUADRO 5** – Escala de apego ao lugar

| DIMENSÃO                      | ITENS DE ESCALA   |
|-------------------------------|---|
| <b>Identidade com o lugar</b> | A cidade onde moro é muito especial para mim  |
|                               | A cidade onde habito significa muito para mim   |
|                               | Eu sou muito apegado à cidade onde moro   |
|                               | Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido  |
|                               | Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito  |
|                               | Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou  |
|                               | Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim  |
| <b>Dependência do lugar</b>   | Eu tenho mais satisfação em morar na cidade onde moro do que teria em qualquer outro lugar                                    |
|                               | Nenhum lugar se compara à cidade onde habito  |
|                               | Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo na cidade onde moro   |
|                               | Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar |
|                               | A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto  |

**Fonte:** Adaptado de Medeiros (2013)

### **3.2 Ambiente de Pesquisa/Sujeitos da Pesquisa**

A presente pesquisa foi realizada com os residentes da cidade de Santa Rita, município localizado na região metropolitana de João Pessoa, no estado da Paraíba. A amostra para o referido estudo foi composta por 212 respondentes, onde estes foram questionados sobre seus dados pessoais e questões relacionadas ao seu nível de apego e satisfação com relação à cidade em que residem.

O município de Santa Rita possui uma população de 120.310 habitantes, distribuídos em 58.119 homens e 62.191 mulheres, com uma área territorial de 730,205 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010).

A história da fundação de Santa Rita está intimamente ligada à conquista da Paraíba, ainda no século XVI. A evolução de Santa Rita teve início em 1580 quando foi erguido o primeiro forte da região, o Mirante do Atalaia, o Forte Velho, que funcionava como ponto de observação dos portugueses para identificar possíveis piratas franceses em busca de pau brasil. Paralelo a esta edificação, os portugueses construíram o Engenho Real Tibiry nas proximidades de onde hoje fica os bairros de Várzea Nova e Tibirí Fábrica. Era um engenho de alta tecnologia para a época, movido à água.

Além de ser o segundo núcleo de povoamento mais antigo do estado, Santa Rita foi também pioneira em questão de segurança e economia, tendo chegado a quase 30 engenhos de açúcar, ficando atrás apenas para Pernambuco no Nordeste. Ainda em questão de economia, foi à primeira cidade paraibana a receber instalação fabril. Trata-se da Companhia de Tecidos Tibirí (CTP), inaugurada em 1892 onde hoje fica a Praça do Povo, na época ofertou 260 empregos diretos, criou a Vila Operária e atraiu gente de todas as cidades e estados vizinhos em busca de emprego, contribuindo para o crescimento da cidade. (IBGE, 2014)

### **3.3. Estratégias de Coleta e Tratamento dos Dados**

A ferramenta utilizada para a concretização da coleta de dados foi um questionário aplicado aos residentes da cidade, durante os meses de julho a outubro de 2016, em locais aleatórios, como bancos, igrejas, fábricas, escolas e residências, para procurar o máximo de heterogeneidade possível. Após a fase da pesquisa de campo, foi realizada a tabulação dos dados em uma planilha de Excel e por seguinte

as análises dos resultados obtidos. Inicialmente foi empregada a técnicas descritivas, para analisar os dados demográficos da amostra e para a análise dos construtos. Observando-se nestas últimas os resultados das médias e medianas, de cada um dos itens de mensuração.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico serão expostos os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, de acordo com o método relatado anteriormente. Apresentaremos todo o detalhamento das análises descritivas relacionadas às variáveis sociodemográficas e aos construtos de apego e satisfação.

### 4.1 Variáveis sociodemográficas

Tendo como base a concretização da planilha de dados, partiu-se para a observação das variáveis sociodemográficas provenientes da pesquisa. Inicialmente, foram analisadas as medidas descritivas das variáveis com relação ao gênero, idade, grau de escolaridade, renda familiar mensal, situação empregatícia, tempo de moradia na cidade de residência e experiência de moradia em outras cidades.

A Tabela 1 demonstra que a amostra da pesquisa é formada por 212 respondentes, destes, 111 são do sexo feminino e 101 do sexo masculino, o que corresponde à realidade da cidade, pois, segundo o IBGE (2010) o número de mulheres ultrapassa a dos homens.

**TABELA 1** - Gênero dos residentes

| <b>GÊNERO</b> |                   |                    |
|---------------|-------------------|--------------------|
| <b>Gênero</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
| Feminino      | 111               | 52,4%              |
| Masculino     | 101               | 47,6%              |
| <b>TOTAL</b>  | <b>212</b>        | <b>100,0%</b>      |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

Com relação à faixa etária dos respondentes da pesquisa, obtivemos como resultado as seguintes informações: a maioria das pessoas encontra-se na faixa etária até de 21 à 31 anos, correspondendo a quase 60% da amostra, em seguida, temos com 18,9% os respondentes acima 31 até 41 anos. Observamos que a superioridade dos respondentes é formada por jovens, isso se deve ao fato da pesquisa ter sido realizada em escolas e também no ambiente universitário. Conforme demonstra a Tabela 2.

**TABELA 2 - Faixa etária**

| <b>FAIXA ETÁRIA</b> |                   |                    |
|---------------------|-------------------|--------------------|
|                     | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
| Até 21              | 56                | 26,4%              |
| Acima de 61         | 11                | 5,2%               |
| Acima de 51 até 61  | 11                | 5,2%               |
| Acima de 41 até 51  | 25                | 11,8%              |
| Acima de 31 até 41  | 40                | 18,9%              |
| Acima de 21 até 31  | 69                | 32,5%              |
| <b>Total</b>        | <b>212</b>        | <b>100,0%</b>      |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

No que se refere aos resultados obtidos a cerca do grau de escolaridade dos respondentes, a grande maioria das pessoas estão cursando ou concluíram o ensino médio ou ensino superior correspondendo a 84% dos respondentes, na sequência, temos com 13,2% os que estão cursando ou concluíram o ensino fundamental e em minoria encontram-se os que estão cursando ou concluíram a pós-graduação, correspondendo a 2,8%. Como mostra a Tabela 3.

**TABELA 3 - Grau de Escolaridade**

| <b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>            |                   |                    |
|--|-------------------|--------------------|
|  | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
| Ensino Fundamental Completo/Incompleto | 28                | 13,2%              |
| Ensino Médio Completo/Incompleto       | 142               | 67,0%              |
| Ensino Superior Completo/Incompleto    | 36                | 17,0%              |
| Pós-graduação Completo/Incompleto      | 6                 | 2,8%               |
| <b>Total</b>                           | <b>212</b>        | <b>100,0%</b>      |

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2016)

A Tabela 4 expõe os resultados obtidos acerca da renda familiar mensal dos pesquisados, foi observado que 64,2% possuem renda de até um salário mínimo ou de um a dois salários mínimos, logo após, encontram-se os respondentes que possuem renda de dois a três salários mínimos, representando 18,9% e por fim, estão os respondentes que declararam possuir renda familiar mensal acima de três salários mínimos totalizando em 17% o número de pesquisados com a referida renda.

**TABELA 4 – Renda Familiar**

| <b>RENDA FAMILIAR MENSAL</b> |                   |                    |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
|                              | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
| Até 880,00                   | 60                | 28,3%              |
| De 880,00 a 1.760,00         | 76                | 35,8%              |
| De 1.760,00 a 2.640,00       | 40                | 18,9%              |
| Acima de 2.640,00            | 36                | 17,0%              |
| <b>Total</b>                 | <b>212</b>        | <b>100,0%</b>      |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

Ao nos referirmos à situação empregatícia dos pesquisados, percebemos que a maioria deles trabalha em período integral, correspondendo a 82 pesquisados, os que trabalham em meio turno obtiveram um total de 72, para esse número um pouco elevado de pessoas que afirmam trabalhar em meio período, é importante relacionar o fato de que a pesquisa foi realizada em uma fábrica onde os colaboradores trabalham de cinco da manhã às duas da tarde, que para eles, corresponde a meio turno de trabalho e, aqueles que não estão trabalhando, totalizaram em 58 respondentes, como mostra a Tabela 5.

**TABELA 5: Situação Empregatícia**

| <b>SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA</b> |                   |                    |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
|                              | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
| Não está trabalhando         | 58                | 27,4%              |
| Trabalha em meio turno       | 72                | 34,0%              |
| Trabalha o dia inteiro       | 82                | 38,7%              |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>212</b>        | <b>100,0%</b>      |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

Analisando o tempo de moradia dos residentes na cidade de Santa Rita obtivemos uma média de 26,33 anos, o que denota um ótimo tempo de estabilidade na cidade para dispor de um bom embasamento de opiniões com relação à mesma.

Quanto ao questionamento sobre a experiência de moradia em outras cidades a maioria dos respondentes (123) afirma nunca ter morado em outra cidade, além de Santa Rita, como mostra a Tabela 6.

**TABELA 6 – Experiência de moradia em outras cidades**

| <b>EXPERIÊNCIA DE MORADIA EM OUTRAS CIDADES</b> |                   |                    |
|---|-------------------|--------------------|
|   | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
| Sim   | 89                | 42,0%              |
| Não   | 123               | 58,0%              |

|              |            |               |
|--------------|------------|---------------|
| <b>Total</b> | <b>212</b> | <b>100,0%</b> |
|--------------|------------|---------------|

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

#### 4.1.2 Análise dos construtos – medidas globais

Neste item apresentaremos as análises descritivas das medidas gerais de cada um dos construtos utilizados no presente estudo. São eles, a satisfação com o lugar de residência, as dimensões de identidade e dependência do construto apego, e satisfação com fatores específicos da cidade. As medidas descritivas utilizadas para mensuração de cada construto foram à média e mediana.

A Tabela 7 expõe as medidas do construto satisfação geral com o lugar de residência. No construto satisfação geral podemos observar a média e mediana com medidas baixas (4,12 e 3,00) respectivamente, com a variável “Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo” com a maior média (5,56) e uma mediana baixa (5,00), e a variável “Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços” com a menor média (3,38) e mediana baixa (2,00).

**TABELA 7 - Satisfação Geral com a cidade**

| <b>Variáveis</b>  | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> |
|---|--------------|----------------|
| O que tem na cidade onde resido é exatamente o que preciso                        | 4,05         | 3,00           |
| Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito | 3,76         | 3,00           |
| Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição na cidade onde moro              | 3,55         | 3,00           |
| Minha experiência com o que tenho na cidade onde resido é satisfatória            | 4,58         | 4,00           |
| Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim       | 4,61         | 4,00           |
| Minha avaliação geral do que tenho à disposição na cidade onde resido é muito boa | 3,92         | 3,00           |
| Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo                                   | 5,56         | 5,00           |
| De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde resido                     | 3,68         | 3,00           |
| Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços                       | 3,38         | 2,00           |
| <b>Total</b>  | <b>4,12</b>  | <b>3,00</b>    |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

Em seguida, a Tabela 8 demonstra os resultados referentes à dimensão identidade do construto apego. A dimensão identidade do construto apego apresentou a média (5,45) e mediana (5,00) baixa, com destaque para a variável “Eu tenho memórias muito boas na cidade onde resido” que obteve a maior média (6,40) e media-

na (7,00) elevada, e a variável “Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito” com a menor média (4,69) e mediana de 4,0.

**TABELA 8 – Apego (Identidade)**

| <b>Variáveis</b>   | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> |
|--|--------------|----------------|
| A cidade onde moro é muito especial para mim                     | 6,03         | 7,00           |
| Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim           | 5,04         | 5,00           |
| Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido               | 6,40         | 7,00           |
| A cidade onde habito significa muito para mim                    | 5,66         | 6,00           |
| Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito             | 4,69         | 4,00           |
| Eu sou muito apegado à cidade onde moro                          | 5,49         | 5,00           |
| Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou | 4,86         | 5,00           |
| <b>Total</b>   | <b>5,45</b>  | <b>5,00</b>    |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

A Tabela 9 apresenta os resultados alcançados da dimensão dependência do construto apego. Na dimensão dependência do construto apego, obtivemos as medidas gerais de tendência fundamental apresentando níveis baixos, com média de 4,20 e mediana de 3,0 destacando-se a variável “Eu tenho mais satisfação em morar na minha cidade do que teria em qualquer outro lugar” que obteve maior média (4,86) e mediana baixa (5,0) e a variável “Nenhum lugar se compara a cidade onde habito” que obteve a menor média (3,82) e mediana (3,0).

**TABELA 9 – Apego (Dependência)**

| <b>Variáveis</b>  | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> |
|---|--------------|----------------|
| Eu tenho mais satisfação em morar na minha cidade do que teria em qualquer outro lugar  | 4,86         | 5,00           |
| Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo na cidade onde moro   | 3,92         | 3,00           |
| Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar | 4,25         | 4,00           |
| Nenhum lugar se compara a cidade onde habito  | 3,82         | 3,00           |
| A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto  | 4,15         | 3,00           |
| <b>Total</b>  | <b>4,20</b>  | <b>3,00</b>    |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

A seguir, a Tabela 10 mostra as medidas obtidas na amostragem do construto satisfação com fatores específicos do lugar estudado. No construto concernente a satisfação com fatores específicos da cidade, observamos média e mediana baixa (3,27 e 2,50, respectivamente). Podemos destacar a variável “Para mim, as condições de acesso ao consumo na cidade onde moro são satisfatórias em” que obteve maior média (5,16) e mediana baixa (5,0), e a variável “Para mim, as condições de



saúde na cidade onde moro são satisfatórias em” que ficou com a menor média (2,8) e mediana baixa (2,0)

O resultado baixo adquirido pela cidade de Santa Rita, a variável específica da saúde, reflete o descaso das autoridades políticas da cidade. O município nos últimos anos vem sofrendo com a má gestão do dinheiro público, principalmente na saúde, onde no ano de 2015, das 39 unidades de saúde do município 22, foram fechadas por falta de infraestrutura para o atendimento, fazendo com que fosse decretado estado de calamidade pública na saúde, na cidade de Santa Rita.

**TABELA 10** - Satisfação com fatores específicos da cidade

| Variáveis   | Média       | Mediana     |
|---|-------------|-------------|
| Para mim, as condições de acesso ao consumo na cidade onde moro são satisfatórias em          | 5,16        | 5,00        |
| Entendo que, as condições de lazer na cidade onde habito são satisfatórias em                 | 3,17        | 3,00        |
| Em minha opinião, as condições de infraestrutura na cidade onde resido são satisfatórias em   | 2,94        | 2,00        |
| Eu considero que as condições de educação na cidade onde vivo são satisfatórias em            | 3,13        | 2,00        |
| Eu acho que as condições de exercício profissional na cidade onde habito são satisfatórias em | 3,29        | 3,00        |
| Para mim, as condições de saúde na cidade onde moro são satisfatórias em                      | 2,08        | 2,00        |
| Eu acho que as oportunidades para interação social na cidade onde vivo são satisfatórias em   | 4,26        | 4,00        |
| Para mim, as condições de segurança na cidade onde habito são satisfatórias em                | 2,13        | 2,00        |
| <b>Total</b>  | <b>3,27</b> | <b>2,50</b> |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

A Tabela 11 demonstra de uma forma sintetizada, os resultados obtidos na pesquisa. A partir da análise desses resultados, podemos perceber que no geral as médias e medianas de cada construto foram baixas. Tendo a dimensão identidade do construto apego a maior média e mediana 5,45 e 5,00, respectivamente e a satisfação geral com o lugar se apresenta com a menor média 4,12.

**TABELA 11** - Medidas gerais

| Construtos        | Média | Mediana | Média | Mediana |
|-------------------|-------|---------|-------|---------|
| Satisfação geral  | 4,12  | 3,00    | Baixo | Baixo   |
| Apego identidade  | 5,45  | 5,00    | Baixo | Baixo   |
| Apego dependência | 4,20  | 3,00    | Baixo | Baixo   |

**FONTE:** Dados da pesquisa

#### 4.1.3 Análise de Correlação

A Tabela 12 apresenta a correlação entre o construto satisfação geral e as dimensões identidade e dependência do construto apego.

**TABELA 12** - Coeficiente de correlação entre os construtos

| <b>Correlação</b>                    | <b>Coeficientes</b> |
|--------------------------------------|---------------------|
| Satisfação geral e apego identidade  | 0,79                |
| Satisfação geral e apego dependência | 0,89                |

**FONTE:** Dados da pesquisa (2016)

O construto satisfação geral e a dimensão identidade, do construto apego, obteve correlação positiva alta de 0,79, o que caracteriza um nível elevado de correlação, ou seja, quanto mais satisfação geral o residente sentir com a cidade, mais apego identidade será percebido por ele. Quanto à correlação do construto satisfação geral e a dimensão dependência do construto apego, obtivemos um nível positivo alto ainda mais elevado (0,89) o que sinaliza que a satisfação geral dos residentes de Santa Rita, interfere diretamente a relação de apego dependência percebida desses residentes com a cidade.

Isso explica os resultados obtidos nas dimensões identidade e dependência do construto apego. A dimensão dependência, apresentou um nível de apego mais baixo (4,20) em relação a dimensão identidade, se aproximando mais do resultado apresentado pelo construto satisfação geral, conforme indicou a tabela de correlação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O embasamento adotado pela presente pesquisa foi de que o marketing de lugares deve estar direcionado para uma perspectiva de “marketing voltado ao interesse público”, o qual, por consequência, tem o residente como fundamental público interessado e demandante de maior foco na ação de marketing.

Para isso, foi necessário compreender os fatores que levam a qualidade de vida dos residentes de um lugar, e estudar os aspectos relacionados à satisfação e apego ao lugar percebido pelos residentes. Diante deste cenário, optamos por analisar os aspectos relacionados à satisfação e apego dos residentes da cidade de Santa Rita.

Tivemos como norte, o objetivo principal desse estudo, que procurou “mensurar o nível de satisfação e apego com o lugar de residência na cidade de Santa Rita – PB”, objetivo este, alcançado com êxito a partir da revisão da literatura e da pesquisa de campo, os resultados demonstraram que a satisfação com o lugar tem clara influência positiva no nível de apego ao lugar.

Um segundo objetivo foi “medir o nível de satisfação geral com a cidade dos residentes de Santa Rita”, objetivo que foi adquirido, a partir da análise do construto, onde podemos constatar que, os residentes da cidade estão com nível de satisfação baixo.

Também tivemos como objetivo “medir o nível de apego geral com a cidade dos residentes de Santa Rita”, foi satisfatoriamente atingido, de forma que o construto apego ao lugar foi estudado de duas maneiras, utilizando as dimensões dependência e identidade, os quais também foram detalhados os resultados obtidos na pesquisa, e que resultaram em níveis baixos de apego.

Através dos resultados obtidos podemos constatar que a satisfação dos moradores da cidade de Santa Rita está em nível baixo, isso se deve ao fato da má gestão realizada nos últimos quatro anos. Muitos dos respondentes, os quais obtive contato direto no momento da realização da pesquisa de campo, ao responder aos questionamentos acerca da satisfação com a cidade, destacaram o descaso da atual gestão, que depois de uma disputa com muitas idas e vindas, assumiu a prefeitura do município após o prefeito anterior ter seu cargo cassado, acusado de nepotismo.

Para os moradores, não diferente do prefeito afastado, o gestor atual, não desenvolveu políticas públicas em benefício da população. O básico falta na cidade, postos de saúde sem infraestrutura para atendimento, foram fechados, a coleta de lixo foi suspensa, acarretando no acúmulo de entulho por toda a cidade e consequentemente, o aumento de insetos e roedores que transmitem doenças. Na educação além das escolas obsoletas, sem infraestrutura adequada, os professores sofrem com os constantes atrasos nos pagamentos de seus salários, assim como os demais os servidores públicos do município.

A dimensão identidade do construto apego se apresentou com um nível baixo, mas, um pouco mais elevado que os demais construtos, o que configura que os residentes têm uma razoável relação como lugar, se sentem de certa forma parte da cidade, trazem consigo memórias boas. Foi possível perceber também durante a realização da pesquisa de campo que, principalmente as pessoas mais idosas, guardam um carinho enorme pela cidade, pela vida e família que conseguiram construir nela, dos amigos que formaram e das histórias vivenciadas.

A dimensão dependência do construto apego revelou um nível baixo, o que é algo compreensivo diante do cenário que se encontra o município, relatado anteriormente e reafirmado a partir da análise de correlação entre a satisfação geral as dimensões identidade e dependência do construto apego, que mantiveram os níveis de correlação positiva alta.

Os resultados alcançados com a presente pesquisa implicam diretamente na atuação prática dos gestores, no sentido de lhe propiciar esclarecimentos acerca da satisfação dos residentes do lugar que gerenciam. A cidade de Santa Rita, atualmente passa por uma situação delicada quanto à administração da cidade. A precária gestão do município provoca a baixa satisfação dos residentes e a má qualidade de vida dos mesmos.

Esse estudo é de grande relevância para o planejamento estratégico do próximo gestor municipal, que tem por obrigação, e de ordem prioritária, sanar os principais problemas que assolam a população, e a partir disso, com uma população um pouco mais satisfeita, buscar profissionais capacitados visando o progresso da cidade, diante das diversas oportunidades que ela oferece. Conforme já mencionado, um lugar cujos residentes tem satisfação e apego elevados se torna um lugar atrati-

vo para os diversos segmentos, assim fomenta o desenvolvimento econômico do lugar, além de promover maior qualidade de vida à população.

O estudo pôde identificar os fatores específicos que compõe um lugar, e mostrar que satisfação com o lugar é precedente do apego ao lugar percebido por parte dos residentes, deste modo, o bom entrosamento dessa dimensão é uma condição importante para os estudos nessa área.

Uma das limitações do estudo se constitui em localizar material teórico sobre o tema, principalmente na literatura brasileira, existem poucos estudos voltados a analisar satisfação e apego de residentes de um local. Outra limitação foi conseguir um número maior para a amostra, tendo em vista que a pesquisa foi realizada em um período próximo as eleições municipais.

Perante a observação das implicações e desempenhos das escalas surgem as seguintes propostas de estudos futuros. Avaliar a aproximação das escalas atuais com outros construtos que permitam a mensuração da qualidade de vida do residente de Santa Rita, estudos em outras regiões do estado e cidades próximas para conferir e comparar o nível de satisfação e apego entre lugares distintos. E ainda estudos que proponham ações de marketing, a fim de promover maior satisfação dos residentes de Santa Rita e explorar o potencial que a cidade tem para diversas áreas do turismo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Clarinda da Costa. O marketing das cidades. **Gestão Desenvolvimento**, v. 12, p. 9-45, 2004.
- BAUTZER, Deise. **Marketing de cidades**: construção de identidade, imagem e futuro. Editora Atlas SA, 2010.
- BRAUN, E. **City Marketing**: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.
- GERTNER, David; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.
- GILBOA, S.; HERSTEIN, R. Place status, place loyalty and well being: an exploratory investigation of Israeli residents. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 2, p. 141 – 157, 2012.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=251370&search=paraiba|santa-rita>>. Acesso em 02 out 2016.
- JOIA, Luciane Cristina et al. Condições associadas ao grau de satisfação com a vida entre a população de idosos. **Rev Saúde Pública**, v. 41, n. 1, p. 131-8, 2007.
- KOTLER, Philip, **Administração de marketing**, 10ª Edição. Tradução Bazán. Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMA, Deyseane MA; BOMFIM, Zulmira Áurea Cruz. Vinculação afetiva pessoa-ambiente: diálogos na psicologia comunitária e psicologia ambiental. **Psico**, v. 40, n. 4, p. 11, 2009.
- MEDEIROS, Fabiana Gama de. Satisfação e apego das pessoas ao lugar de residência: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. 2013. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.
- MEDEIROS, Fabiana Gama de; COSTA, Francisco José da. Satisfação e apego ao lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, p. 795, 2015.
- NAVE, Edgar Fernando Pais. **Marketing de lugares**: avaliação e impacto da imagem da cidade da Covilhã. 2009. Tese de Doutorado.
- OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, v. 49, n. 4, p. 671-683, 2014.

RAYMOND, C. M.; BROWN, G.; WEBER, D. The measurement of place attachment: personal, community, and environmental connections. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 422 – 434, 2010.

ROLLER, C.; PICCOLI, N. Does place attachment affect social well-being. **Revue Européenne de Psychologie Appliquée**, v. 60, p. 233–238, 2010.

SERRA JÚNIOR, Lauther da Silva et al. Marketing de lugares: um estudo caso de mato grosso do sul. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 14, n. 25, 2012.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da. **Qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo**: Uma investigação em contextos geográficos nordestinos. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

WALKER, A. J.; RYAN, R. L. Place attachment and landscape preservation in rural New England: a Maine case study. **Landscape and Urban Planning**, v. 86, p. 141 – 152, 2008.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

1. Qual o seu sexo de nascimento?

( ) Feminino      ( ) Masculino

2. Qual a sua idade?

( ) Até 21 anos

( ) Acima de 21 até 31 anos

( ) Acima de 31 até 41 anos

( ) Acima de 41 até 51 anos

( ) Acima de 51 até 61 anos

( ) Acima de 61 anos

3. Com base na sua avaliação sobre a vida na cidade onde você reside, avalie as afirmações abaixo indicando seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Na escala, 1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente, os outros valores representam níveis intermediários. AFIRMAÇÃO GRAU DE CONCORDÂNCIA.

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| O que tem na cidade onde residido é exatamente o que preciso                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A cidade onde moro é muito especial para mim   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu tenho mais satisfação em morar na minha cidade do que teria em qualquer outro lugar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu tenho memórias muito boas da cidade onde residido                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição na cidade onde moro                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. Qual o seu grau de escolaridade?

( ) Ensino Fundamental Incompleto/ Completo

( ) Ensino Médio Incompleto/Completo

( ) Ensino Superior Incompleto/ Completo

( ) Pós-graduação Incompleto/ Completo

5. Atualmente você:

( ) Não está trabalhando

( ) Trabalha em meio turno

( ) Trabalha o dia inteiro

6. Qual a sua renda familiar mensal?

( ) Até R\$ 880,0

( ) De R\$ 880,00 à R\$ 1.760,00

( ) De R\$ 1.760,00 à R\$ 2.640,00

( ) Acima de R\$ 2.640,00



7. Temos a seguir um conjunto de colocações sobre sua avaliação acerca da cidade onde você habita. Pedimos que você faça uma análise, indicando o quanto discorda ou concorda com as frases abaixo. Use a mesma escala da questão 3. **AFIRMAÇÃO GRAU DE CONCORDÂNCIA**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Minha experiência com o que tenho na cidade onde resido é satisfatória  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A cidade onde habito significa muito para mim   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo na cidade onde moro   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Minha avaliação geral do que tenho à disposição na cidade onde resido é muito boa   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

8. Há quanto tempo você mora nesta cidade?

---

9. Você já morou em outra(s) cidade(s), além da cidade onde você mora atualmente?

( ) Sim

( ) Não

10. A seguir, temos um conjunto de afirmações acerca das suas percepções sobre a cidade onde você vive. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância com cada afirmação. Use a mesma escala da questão 3. **AFIRMAÇÃO GRAU DE CONCORDÂNCIA**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu sou muito apegado à cidade onde moro.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Nenhum lugar se compara à cidade onde habito.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde resido.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

11. Quanto a sua avaliação sobre aspectos específicos em relação à cidade onde você mora, temos a seguir um conjunto de afirmações. Solicitamos que você complete cada frase indicando o seu nível de satisfação na escala logo abaixo.

Para mim, **as condições de acesso ao consumo** (disponibilidade de lojas, variedade de alternativas de compra, qualidade no atendimento...) na cidade onde moro são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as condições de lazer** (equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques...) na cidade onde habito são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as condições de infraestrutura** (urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza, segurança...) na cidade onde residio são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as condições de educação** (escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso à capacitação profissional...) na cidade onde vivo são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as condições de exercício profissional** (oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira...) na cidade onde habito são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as condições de saúde** (condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, PSFs e hospitais...) na cidade onde moro são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as oportunidades para interação social** (relações interpessoais, ritmo de vida, educação dos vizinhos, abertura dos residentes...) na cidade onde vivo são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

Para mim, **as condições de segurança** (policiamento na cidade, risco de assaltos/roubo, assassinatos, segurança para catástrofes, defesa civil, iluminação...) na cidade onde habito são satisfatórias em:

|             |   |   |   |                |   |   |   |            |    |
|-------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|----|
| Baixo nível |   |   |   | Nível moderado |   |   |   | Alto nível |    |
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5              | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 |

**Agradecemos a sua colaboração!**